Webmarketing : Gérer le marketing digital

Découvrez l'univers du marketing digital

Utiliser Internet pour se faire connaître et développer son activité est devenu incontournable. Le Webmarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une fidélisation avec les internautes. Il a de fait pris une place importante dans la liste des préoccupations de toute organisation puisqu'il offre de nombreuses opportunités de développement.
Dans cette formation, vous allez comprendre les éléments constitutifs du marketing digital et vous pourrez mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise.

Objectif

A l'issue de la formation Webmarketing : Gérer le marketing digital, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital
- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Connaître les principes fondamentaux du référencement naturel
- Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital

Les pré-requis

Maîtriser l'environnement de Windows et la micro-informatique est nécessaire pour suivre cette formation, de même que des connaissances de base des concepts et technologies Web.

Public concerné

Toute personne souhaitant être initiée à la gestion du marketing digital.

Validation

Une attestation de fin de stage
est délivrée.

Une évaluation pratique & théorique sera réalisée en fin de parcours.

Les points forts

Formation réalisable à distance,
en présentiel ou un mix des deux.
Formation sur mesure et adaptée.
Devenez autonomes !

Accessibilité

Pour les personnes
en situation de handicap,
Vous pouvez consulter cette page pour vous orienter au mieux.

Délai d'accès

Il est variable en fonction
de votre statut et du
financement de la formation.
Pour en savoir plus, contactez-nous

Contenu de la formation

L'environnement du Web *(de 2h à 4h)*

- Internet, le Web et son fonctionnement
- Distinguer les principaux navigateurs : Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer
- L'importance du référencement
- Connaitre les principaux : Google, Yahoo, Bing
- Les sites vitrines / sites de ventes en ligne
- La mutation des modes de communication
- Les évolutions du Web 1.0 au Web collaboratif
- Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal

Rappel de quelques notions de base de SEO *(de 2h à 4h)*

- Rappel sur le Web : les serveurs, protocole http…
- Les moteurs de recherche : popularité, comprendre la recherche, mises à jour d'algorithmes
- Les enjeux du référencement
- Les critères de pertinence du référencement naturel
- Les techniques de référencement : les balises, indexation, positionnement…
- Accroître la popularité du site, campagne de publicité Web

Le client au cœur de la stratégie digitale *(de 2h à 4h)*

- Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes
- Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel
- Transformer le client en ambassadeur de la marque
- Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data
- Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce

La mise en place de la stratégie omnicanale *(de 2h à 4h)*

- Apprendre à optimiser son référencement
- Améliorer son référencement naturel : la règle des 4C
- Lancer une campagne d'affiliation
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs…
- Utiliser le retargeting comme outil de conversion
- Être initier à l'emailing et la newsletter
- Mettre en place des partenariats

Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche *(de 2h à 4h)*

- Popularité et classification des réponses
- Langage de recherche
- Principes de positionnement
- Comprendre la recherche via les mots-clés
- Les mises à jour d'algorithme Google

Périmètre et choix des mots-clés *(de 3h à 5h)*

- Notions d'intérêt et de faisabilité
- Outils disponibles

- Méthodologie de recherche de mots-clés et expressions SEO
- Méthodologie de recherche de mots-clés dans un domaine donné

Optimisation du contenu éditorial *(de 3h à 5h)*

- Règle des 4C : contenu
- Concevoir un contenu rédactionnel réactif par rapport aux moteurs de recherche
- Optimisation des titres et descriptions
- Mise en exergue des mots importants
- Notion de réputation

Optimisation du code HTML *(de 4h à 6h)*

- Règle des 4C : code
- Optimisation des URLs
- Optimisation de la balise Title
- Optimisation des attributs « alt » des images
- Optimisation de la balise meta « description »
- Optimisation des niveaux de titres (balises H1-H6)

Conception du site *(de 4h à 6h)*

- Règle des 4C : conception
- Concevoir un site dans le cadre de la meilleure indexabilité possible
- Compatibilité W3C
- Format d'URL
- Maillage interne (crosslinking)
- Vitesse d'affichage des pages
- Sécurisation du site
- Compatibilité mobile

Le Netlinking *(de 3h à 5h)*

- Règle des 4C : célébrité
- Comprendre les échanges de liens
- Revoir la forme d'un lien
- Netlinking : définir un « bon lien »
- Promouvoir son site grâce aux réseaux sociaux
- Augmenter la notoriété d'un site
- Critères et méthodologie d'obtention de backlinks

Nouvelles technologies = nouvelles stratégies *(de 5h à 7h)*

- Zoom sur l'utilisation des réseaux sociaux
- Les grandes typologies des réseaux sociaux
- Choisir ses réseaux en fonction de ses objectifs
- Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux
- Gérer sa présence sur les réseaux sociaux : visibilité, diffusion d'annonces
- Point sur Facebook : création de compte, utilisation professionnelle, assurer une veille efficace…
- Point sur Twitter : création de profil, utilisation professionnelle, connaissance des usages…
- Point sur LinkedIn : créer et optimiser son profil, développement du réseau de contact…
- Point sur Instagram : création de profil, utilisation professionnelle, connaissance des usages…

Élaborer un plan de marketing digital *(de 3h à 5h)*

- Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise
- Définir la « Value proposition » de l'entreprise
- Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image…
- Créer un plan marketing omnicanal
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing
- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager

Evaluer et analyser les performances du marketing digital *(de 4h à 6h)*

- Déterminer les Key Performances Indicators (KPI)
- Utiliser des outils de mesure : Google Analytics
- Mesurer les performances des réseaux sociaux
- Gérer sa communauté : avis, posts, commentaires des internautes
- Connaître les indicateurs clés de la newsletter
- Calculer le Return On Invest (ROI) de ses actions
- Créer un tableau de bord
- Mesurer et analyser ses performances SEO